

# „Runter von der Kanzel!“ – Der Berater-Coach, Teil 3 a

Jörg Hilber über Coaching in der Beratung und die Kunst, den Kunden richtig einzuschätzen



**Hallo, ist da jemand?  
Berater beherrschen oft nur eine  
Gesprächstechnik – den Kunden  
holen sie damit nicht ab**

**Gastbeitrag:** Beratung soll als Coaching verstanden werden. Ähnlich wie beim Sport setzen Berater Ressourcen richtig ein und erzielen mit ihrem und für ihren Coachee Höchstleistungen. Der Kunde wird zur richtigen Entscheidung, zur richtigen Anlagestrategie gecoacht, nicht überredet. Nicht der Berater überzeugt den Kunden, der Kunde überzeugt sich selbst. Wie im vergangenen Berater-Kompass vorgestellt, gilt hier also der Grundsatz „Ent-Kaufen statt Ver-Kaufen!“

## Verstehen, wie der Kunde tickt

Professionelles Kundencoaching funktioniert in zwei Schritten: Zunächst wird das Gegenüber richtig eingeschätzt und verstanden – verstanden in seiner Doppelbedeutung: inhaltlich und (!) menschlich. Nach dem Ableiten typen-

gerechter Beratungs- und Anlagestrategien wird der Kunde in Richtung passende Finanzprodukte gecoacht. Die hierfür verwendeten Coaching-Grundsätze werden in der nächsten Ausgabe des BeraterKompass beleuchtet.

## Produktorientierte Gesprächstechnik

Ich habe schon mehrere Hundert Finanzberater geschult. Dabei stelle ich

---

» **Oft wird verkauft, was verkauft werden muss, nicht, was wirklich zum Kunden passt** «

Jörg Hilber, Partner bei réalitéS

---

immer wieder fest: Sie haben die größte Mühe, mittels offener Fragetechniken ihr Gegenüber korrekt einzuschätzen.

*Lesen Sie weiter auf der nächsten Seite >*

Fortsetzung von Seite 20

Sie beherrschen (meist intuitiv) höchstens eine Gesprächstechnik und argumentieren äußerst produkt-, finanz- und leistungsorientiert. Damit holen sie aber nur sachlich-materiell orientierte Kunden ab. Alle anderen fühlen sich nicht wirklich verstanden, sind nicht begeistert. Der Fehler liegt zweifelsohne auch bei den Banken selbst. Sie degradieren vor allem im Retail-Banking ihre Kundenberater oft zu Produktverkäufern mit rein quantitativen Zielvorgaben. So wird verkauft, was verkauft werden muss, nicht was wirklich zum Kunden passt.

### Werte erklären den Umgang mit Geld

Finanzberater sind zu Recht in erster Linie Finanz- und nicht Kommunikationsprofis. Aus diesem Grund benötigen sie beim Einschätzen ihrer Kunden und bei der anschließenden Gesprächsführung vereinfachende Hilfen. Manche Finanz-

### Zur Person



**Jörg Hilber** ist Partner bei réalités und Dozent an der Hochschule Luzern, Schweiz.

dienstleister verwenden deshalb Methoden der Persönlichkeits- und Potenzialanalyse. Sie unterteilen ihre (potenziellen) Kunden in Extrovertierte oder Introvertierte respektive Rationale oder Emotionale und leiten daraus die passende Gesprächstechnik ab. Leider haben diese Eigenschaften bei Finanzangelegenheiten nur einen sehr geringen Erklärungswert, denn sie geben keinen Aufschluss darüber, wie jemand in Sachen Geld tickt. Genau dieses Wissen ist aber notwendig, um den Kunden bei seinen wahren Motiven abzuholen und nachhaltig zu binden. Um das Finanzverhalten zu erklären, muss man viel-

mehr das Wertesystem des Menschen verstehen. Dessen Ausprägungen sind materielle versus immaterielle Werte, Sicherheits- versus Risikoorientierung und Ichbezogenheit versus Gemeinschaftsorientierung.\* Sind diese Werthaltungen einmal bekannt, ist das Ableiten und Ent-Kaufen einer Anlagestrategie unter Verwendung des typenkonformen Vokabulars fast nur noch eine „Formsache“, sofern der Finanzdienstleister seinen Beratern diesbezüglich griffige Hilfsmittel wie beispielsweise einen Kommunikationsleitfaden zur Verfügung stellt. ■

\* Ergebnisse aus „Basisstudie Werteorientierung und Finanzverhalten“, 2010, réalités research und LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

*Mehr Informationen zur wertebasierten Segmentierung von Bankkunden finden Sie unter: [www.sales-expert.net](http://www.sales-expert.net)  
Nächste Folge: die Grundsätze des Kunden-Coachings*